

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

Grand theory adalah teori yang memiliki cakupan yang luas dan dapat dikatakan teori makro. Teori ini sering memahami terkait konsep-konsep besar seperti perubahan sosial, evolusi masyarakat serta struktur ekonomi (Tarumingkeng, 2024).

2.1.1 *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Teori perilaku terencana (TPB) adalah teori yang membahas mengenai perilaku manusia yang paling berpengaruh. Teori ini berpendapat bahwa perilaku individu didorong oleh niat yang dipengaruhi sikap, norma dan kontrol perilaku. TPB mampu mengidentifikasi sebab akibat dari kepercayaan yang dilihat dari perilaku manusia dalam membuat keputusan dengan pertimbangan rasional dari informasi yang tersedia. Terdapat tiga jenis keyakinan dalam membentuk keputusan yaitu keyakinan perilaku, keyakinan normatif dan keyakinan kontrol (Chen & Slade, 2025)

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan sebuah pengenalan masalah kemudian evaluasinya dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Cahaya, Ferry *et al.*, 2023).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bersifat dinamis dan juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Salah satu hubungan yang dapat membentuk hubungan jangka panjang adalah pengalaman pembelian. Jika pelayanan baik, proses pembelian mudah dan produk sesuai harapan maka hasilnya akan memberikan dampak positif pada perusahaan (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Indikator keputusan pembelian bisa diukur melalui stabilitas dalam suatu produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang. Indikator keputusan pembelian tersebut biasanya dipengaruhi oleh produk, promosi, pelayanan dan harga. Sehingga perusahaan harus bisa melakukan cara persuasi untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan indikator diatas (D.B, Agustiawan, 2021). Menurut Sari et al. (2024) faktor yang mendukung keputusan pembelian dalam pembelian berulang adalah kualitas produk yang ditawarkan, harga dan citra merek. Dalam penelitiannya ketiga faktor tersebut berpengaruh kepada minat beli ulang konsumen pada produk minuman.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah cara yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan terkait dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Hendrayani *et al.*, 2021). Promosi penjualan yaitu alat insentif yang digunakan untuk memicu orang melakukan pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang relatif cepat (D.B, Agustiawan, 2021).

Indikator yang dapat digunakan dalam promosi yaitu iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Indikator diatas juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang memberikan dasar informasi dan persuasi kepada konsumen sasaran. Hal ini dapat memicu proses pengambilan keputusan yang tepat (D.B, Agustiawan, 2021).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk sesuai dengan pasar sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Bentuk-bentuk promosi terdiri dari (Fakhrudin *et al.*, 2022) :

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Publisitas
- d. Promosi penjualan

Tabel 2.1 Strategi Promosi dan Tahapan

Situasi Pasar	Strategi Promosi
TAHAP PERKENALAN	
<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan tidak menyadari bahwa mereka menghendaki produk dan bagaimana mereka mengambil manfaat produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk tersebut ada dan manfaat apa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan. - Pada tahap ini penjual harus merangsang permintaan primer, permintaan akan suatu jenis produk yang harus dibedakan dari permintaan selektif (permintaan akan merek tertentu). - Cara yang biasa digunakan pada tahap ini adalah penjualan personal, pameran dagang dan calon pembeli mendatangi untuk lebih mengenal produk. Produsen lebih mengandalkan penjualan personal untuk menghimbau perantara memperdagangkan produk baru.
TAHAP PERTUMBUHAN	
<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan mulai menyadari manfaat produk - Produk cukup laku dan perantara ingin menanganinya 	<ul style="list-style-type: none"> - Menstimulasi permintaan selektif (merek) - Lebih menekankan pentingnya periklanan - Perantara bertambah besar dalam menanggung beban periklanan.
TAHAP KEMATANGAN	
<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan meningkat dan kurva penjualan mulai mendatar 	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan dipergunakan sebagai alat untuk menghimbau, membujuk dan bukan hanya sekedar informasi. - Persaingan yang tajam mengharuskan penjual menyediakan dana yang lebih besar untuk periklanan.
TAHAP MUNDURNYA PENJUALAN	
<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan dan laba yang mulai menurun - Produk baru yang lebih baik mulai memasuki pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Semua usaha promosi sebaiknya banyak dikurangi, kecuali jika ingin menghidupkan produk kembali.

Sumber : Fakhruddin *et al.* (2022)

2.4 Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu aspek yang dibuat dalam bauran pemasaran, yakni di bagian elemen manusia (*people*). Pelayanan biasa berada pada usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Tidak menutup kemungkinan *people* atau manusia berada pada bisnis makanan dan minuman atau *FnB*. Kualitas layanan menjadi elemen penting pada kesuksesan bisnis kuliner. Pada umumnya bisnis ini selalu melakukan cara-cara terbaik untuk memuaskan konsumen dengan cara peningkatan mutu pelayanan (Agustinawati, 2016)

Kualitas Pelayanan yang baik dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu kecepatan proses penyajian makanan, ketepatan pesanan konsumen dan sikap karyawan dalam melayani konsumen. Agar indikator diatas dapat tercapai diperlukannya pelatihan terhadap karyawan, melakukan *briefing* dan menerapkan standar operasional perusahaan (Fikri & Sukresna, 2023).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah kajian yang membahas teori, konsep, temuan dan hasil penelitian sebelumnya yang difungsikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Tabel di bawah ini merupakan landasan yang diambil dari penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti bersumber dari jurnal yang telah ada sebelumnya.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Dan Nama Peneliti (tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Djafar, Novita Yantu, Irwan Sudirman, Sudirman Hineo, Raffin Hasiru, Roy (2023)	X : kualitas pelayanan Y : keputusan pembelian	Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo, semakin baik Kualitas Pelayanan diterapkan maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.
2	Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Rohaeni, Heni Marwa, Nisa (2018)	X : kualitas pelayanan Y : kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberi saran atau rekomendasi dalam perbaikan ke depan seperti berikut: Sebaiknya PT. Pos Indonesia Cabang Pandan Sintang yang memiliki citra baik harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik guna meningkatkan kepuasan pelanggan kearah yang lebih baik lagi.
3	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Tiara Di Kota Gorontalo Hikolo (2023)	X1 : harga X2 : promosi Y : keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Tiara di Kota Gorontalo.

No	Judul Penelitian Dan Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado Mandak, Trifenna Erika Tumbel, Tinneke M. Mangindaan, Joanne V. (2021)	X : promosi Y : keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu promosi seperti sering <i>update</i> status, menawarkan keunggulan rasa, <i>share</i> , <i>picture</i> , membuat tampilan produk yang menarik lewat media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> yang dilakukan oleh Dapur Sedap Om Dol dapat mempengaruhi seseorang (konsumen) untuk melakukan suatu keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.
5	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok Ariyanto (2023)	X1 : promosi X2 : kualitas pelayanan Y : keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan knanga kuliner.

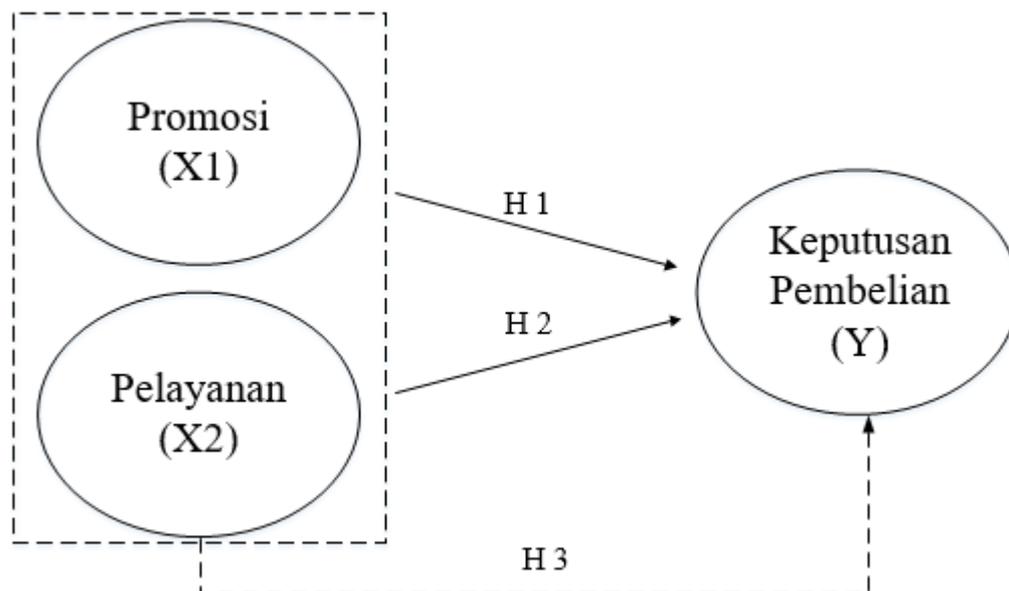
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian pustaka. Kerangka berpikir memuat variabel-variabel penelitian yang dijelaskan secara mendalam sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Manfaat adanya kerangka berpikir adalah membantu peneliti untuk mendapatkan konsep yang

matang, memudahkan penelitian, menghubungkan unsur penelitian dan memudahkan pembaca memahami hasil penelitian (Syahputri *et al.*, 2023)

Dibawah ini merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Keterangan :

- : Hubungan Parsial
- - - - -→ : Hubungan Simultan

Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa strategi promosi (X1) dan pelayanan (X2) sebagai variabel *independent*, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent*.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara hasil penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis disusun berdasarkan rumusan masalah landasan teori dan tujuan teori. Maka dari itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV Emindo Surabaya
2. H2 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV Emindo Surabaya

H3 : Promosi dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV Emindo Surabaya